

Význam regionálního výstaviště pro marketing firem

Jan Škrabal

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan ŠKRABAL**
Osobní číslo: **K08242**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Význam regionálního výstaviště pro marketing firem**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu současného stavu výstavnictví a veletržnictví, zohledněte výhody a nevýhody pro zúčastněné subjekty, zdůrazněte aspekt marketingových komunikací.
2. Stanovte metody, cíle a hypotézy práce.
3. Charakterizujte BVV. Na základě primárních šetření a sběru sekundárních dat analyzujte efektivitu veletržní propagace vybraných vystavovatelů.
4. Formulujte závěry a doporučení, verifikujte hypotézy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Pavlů, D., **Veletrhy a výstavy, kultura, propagace, multimedia, marketing**, Professional Publishing, 2009, ISBN 978-80-86946-38-2

Vysekalová, D., Hrubalová, M., Girgašová, J., **Veletrhy a výstavy, efektivní prezentace pro úspěšný prodej**, Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0894-9

Svoboda, V., Foret, M., Kolářová, K., Zumrová, L., **Vystavujeme na veletrhu, jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle**, Computer Press, 2002, ISBN 80-7226-645-4

Kotler, P., **Marketing a management**, Grada, 2007, ISBN 80-247-1359-4

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 13.5.2011

Jan Škrabal
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Význam brněnského výstaviště je nepopíratelný, a to nejen pro marketing firem, které se na něm v celé řadě veletrhů prezentují, ale zejména pro chod města tak, jak ho můžeme v současné době pozorovat. Na zdejší veletrhy je navázána celá řada sekundárních služeb, ať se jedná o ubytovací, stravovací či dopravní, které živí tisíce lidí, jenž na výstavišti možná nikdy ani nebyly.

Klíčová slova:

Analýza, expozice, image, marketingové komunikace, veletrh, výstaviště

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The importance of fairground in Brno city is undeniable, and not only for the companies marketing, which is here presented on many occasions, but mostly for the city's functioning, as we can see it everyday. Whole set of secondary services is connected to the fairground, accommodation services, catering establishments or travel services, which are supporting thousand of people around, who maybe have never been there.

Keywords:

Analysis, exposition, image, marketing communications, trade fair, fairground

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych tímto poděkovat především mé rodině, která mne po celou dobu studia podpořovala a motivovala.

Dále velmi děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Martině Juřikové Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování práce a také za čas, který věnovala konzultacím se mnou.

MOTTO

„Marketing je sofistikovaný nástroj na to, jak z lidí vytáhnout peníze, které nemají, aby si za ně koupili věci, které nepotřebují, kterými chtějí udělat dojem na lidi, jimž na nich nezáleží.“

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Taktéž, že jsem veškerou použitou literaturu citoval a práci vypracoval sám.

V Brně 10. 5. 2011

Jan Škrabal

OBSAH

PODĚKOVÁNÍ.....	6
ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CHARAKTERISTIKA VELETRHU.....	12
1.1 HISTORIE VÝSTAV A VELETRHŮ.....	12
1.1.1 1. generace veletrhů	13
1.1.2 2. generace veletrhů	13
1.1.3 3. generace veletrhů	13
1.1.4 4. generace veletrhů	13
1.2 ROZDĚLENÍ VÝSTAV A VELETRHŮ	14
1.2.1 Podle místa konání	14
1.2.2 Podle délky trvání	14
1.2.3 Podle typu výstaviště.....	14
1.2.4 Podle zaměření	14
1.2.5 Podle data konání	15
1.3 VIRTUÁLNÍ VELETRHY.....	15
2 SOUČASNÝ STAV ČESKÉHO VELETRŽNÍHO A VÝSTAVNÍHO TRHU	17
2.1 CHARAKTERISTIKA TRHU	17
2.2 SOUHRNNÉ PARAMETRY TRHU	18
2.3 STRUKTURA TRHU	21
2.4 MEZINÁRODNÍ VELETRHY V ČR.....	22
2.5 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE.....	23
3 ÚLOHA VELETRHŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	24
3.1 KOMUNIKAČNÍ SPECIFIKA VELETRHŮ A VÝSTAV	24
3.2 SMYSL ÚČASTI FIRMY NA VELETRHU	25
3.3 ROLE VELETRHU PRO BUDOVÁNÍ IMAGE FIRMY, PRODUKTU A ZNAČKY.....	26
4 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI VELETRŽNÍ PROPAGACE	29
4.1 VELETRŽNÍ AUDIT	29
4.1.1 Návštěvníci.....	29
4.1.2 Vystavovatelé.....	30
4.1.3 Výstavní plocha.....	30
4.2 VÝCHODISKA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI	31
5 VELETRHY BRNO A. S.....	32
5.1 NÁZEV A ADRESA	32
5.2 HISTORIE.....	32
5.3 VÝSTAVNÍ AREÁL.....	32
5.4 VELETRHY A DALŠÍ SLUŽBY	33
5.5 AKCIONÁŘI.....	33
5.6 ČLENSTVÍ V ASOCIACÍCH A SPOLEČENSTVÍCH	33
5.6.1 UFI (Union de Foires Internationales)	33

5.6.2	SOVA ČR (Společenstvo organizátorů veletrhů a výstav České republiky)	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
6	STANOVENÍ CÍLŮ, METOD A HYPOTÉZ PRÁCE	36
6.1	CÍLE	36
6.2	METODY	36
6.3	HYPOTÉZY	36
7	CHARAKTERISTIKA VELETRHU VINEX	37
8	FIRMA VINIUM A.S.	38
8.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY	38
8.2	INFORMACE O PRODUKCI	38
8.3	OCENĚNÍ (VÝBĚR)	39
9	MORAVÍNO S.R.O.	40
9.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY	40
9.2	INFORMACE O PRODUKCI	40
9.3	OCENĚNÍ (VÝBĚR)	40
10	SROVNÁNÍ VELETRHŮ VINEX V LETECH 2009, 2010 A 2011	41
10.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	41
10.1.1	Doba konání	41
10.1.2	Čistá výstavní plocha	41
10.1.3	Počet vystavujících firem	42
10.1.4	Počet zúčastněných zemí	42
10.1.5	Počet návštěvníků	42
10.2	VYSTAVOVATELÉ	43
10.2.1	Hlavní důvod účasti	43
10.3	NÁVŠTĚVNÍCI	43
10.3.1	Důvod návštěvy	43
10.4	ODBORNÝ DOPROVODNÝ PROGRAM	44
10.5	DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE K ROKU 2009	44
10.5.1	Obsazenost oborů podle nomenklatur	44
10.5.2	Požadavky na návštěvníky ze strany vystavovatelů	45
10.5.3	Jiné	45
11	SWOT ANALÝZA	46
11.1	SILNÉ STRÁNKY	47
11.2	SLABÉ STRÁNKY	47
11.3	PŘÍLEŽITOSTI	47
11.4	HROZBY	48
12	ANALÝZA VELETRŽNÍ PREZENTACE	49
12.1	POZITIVA	49
12.2	NEGATIVA	50
13	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	51

13.1	FIRMA VINIUM A.S.	51
13.2	FIRMA MORAVÍNO S.R.O.	52
14	CELKOVÝ DOJEM Z VELETRHU	54
14.1	VÝHLED DO BUDOUCNA	55
15	DOPORUČENÍ, VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	56
15.1	DOPORUČENÍ.....	56
15.2	VERIFIKACE HYPOTÉZ	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Cílem této práce je vypracování odborného textu poukazujícího na význam regionálního výstaviště, specifickěji brněnského výstaviště, pro marketing firem.

Téma jsem si vybral hlavně z toho důvodu, že bydlím v Brně. Městě, které je na špici českého veletržního průmyslu. Dále proto, že jsem se mnohých veletrhů a akcí na zdejším výstavišti účastnil, jak v roli návštěvníka, tak v době studia na střední škole, i jako brigádník. Veletrhy mě vždy fascinovaly svojí specifickou atmosférou, propracovaností expozic, vystavováním mnoha produktů, se kterými jsem se nikdy nesetkal a v neposlední řadě svojí pomíjivostí. Vždycky mě bavilo pozorovat shon, který během veletrhu panoval, jako by to byla snad ta nejdůležitější věc na světě, po které však nezbylo za pár dní ani památky.

V teoretické části práce nejdříve definuji pojem „výstava“ a „veletrh“. Stručně popíši historii veletrhů a výstav, jejich typy, a nastíním současný stav českého veletržního a výstavního průmyslu. Dále se budu zabývat významem veletrhu pro marketingové komunikace a jeho využití pro budování image firmy, produktu, značky a v kostce tomu, proč firmy na veletrzích vystavují, co od účasti očekávají, jak se účast vyhodnocuje a jak se s těmito informacemi dále pracuje.

V praktické části budu na základě primárních dat a výzkumu analyzovat efektivitu veletržní propagace dvou vybraných firem různé velikosti na letošním ročníku mezinárodního vinařského veletrhu Vinex. Na základě analýzy pak vypracuji závěry, návrhy na zlepšení efektivitu propagace a verifikuji hypotézy stanovené na začátku analytické části.

V závěru shrnu všechny získané poznatky a možný přínos této práce pro můj budoucí profesní rozvoj.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA VELETRHU

„Veletrh je cílevědomé soustředění celých souborů exponátů pro prezentaci výrobků a služeb. Veletrh je koncentrovaný zdroj informací jak pro odbornou komunikaci, tak pro široké spektrum návštěvníků. Veletrhy jsou obvykle tématicky uspořádány podle oborů, kdy průměrná délka trvání je obvykle 3 až 6 dnů.“ (Gandalovič, 1999, str. 5)

„Veletrh je formou podpory prodeje organizovaný průmyslovými firmami za účelem vystavování a předvádění produktů. Každoročně se ve světě koná několik tisíc veletrhů, které shlédnou desítky milionů návštěvníků. Zúčastnění prodejci si od účasti slibují několik výhod, jako představení nových vůdců trhu, posílení kontaktů se zákazníky, představení nových produktů, nalezení nových zákazníků, rozšíření prodeje stávajícím zákazníkům a poskytnutí poučení zákazníkům pomocí speciálních publikací, filmů a audiovizuálních pomůcek. Firma může vynaložit až 35 % celoročního rozpočtu na propagaci za veletržní účast. Musí uskutečnit řadu rozhodnutí počínaje výběrem vhodného veletrhu, tvorbou rozpočtu, uspořádáním stánku tak, aby přitáhl pozornost, efektivní prezentací a vyhodnocením účasti.“ (Kotler, 2001, str. 596)

„Veletrh je primárně účinný marketingový, ale také obchodní nástroj firem v konkurenčním prostředí. Proto veletrhy chápeme jako součást komunikačního trhu. Právě ve srovnání s jinou formou komunikace, i přes pokles trhu, zaznamenaly veletrhy posun ve významnosti. Jednoznačně to deklarují průzkumy mezi vystavovateli a návštěvníky, kteří primárně přichází na veletrhy s cílem získat kontakty a kontrakty. Více než kdy jindy o zakázkách rozhodují právě osobní kontakty. To je zjevný posun oproti minulému období, kdy se prezentace firem z větší části soustředila na posílení značky, image a potvrzení postavení na trhu. Face to face komunikace, která je hlavní konkurenční výhodou veletrhů, se právě v období ekonomické krize ukázala jako rozhodující pro volbu veletrhu.“ (SOVA ČR, 2010, str. 1)

1.1 Historie výstav a veletrhů

Snaha vnést jakýsi řád a systém do charakteristiky výstav a veletrhů vede teoretiky komunikace k jakési snaze pojmenovat jednotlivé periody ve vývoji dle vztahu a jednání mezi kupujícím a prodejcem. Významně do českého veletržního poznání zasáhl L. Šilhavý, který vnesl pojem „veletržní generace“, kterým definuje jednotlivé vývojové kroky z pohledu obsahu veletržní prezentace a rozvoje komunikačních forem.

“Pojem veletržní generace je samozřejmě nutné chápat pouze jako relativně jasně ohraničený, relativně přesně specifikovaný, relativně datově jasně určený.”

(Tyleček, 2011, str. 13)

Z tohoto pohledu je jasné, že změny z jedné generace na druhou se nedějí v jednom okamžiku, ale jsou vývojově časově postupné. Nová generace si z předchozí nese kvalitní vývojové prvky a doplňuje je o nové poznatky ať již z oblasti vědy a výzkumu – nové prezentační technologie, anebo jako výsledky studií chování zákazníků z oblasti marketingových komunikací.

V současné době můžeme popsat čtyři generace veletrhů.

1.1.1 1. generace veletrhů

Jedná se období od 12. století a charakteristickým rysem je, že je nabízená celá produkce výroby a to koncovým zákazníkům.

1.1.2 2. generace veletrhů

Období zhruba od 17. století a hlavním rozdílným rysem je, že se již nabízí pouze vzorky výrobků a prezentace je již zaměřena více na obchodníky s tímto zbožím, kteří jej distribuují dále. Vystavovatelé jsou především výrobci.

1.1.3 3. generace veletrhů

Jako počátek vzniku této generace veletrhů by se dala stanovit první světová výstava v roce 1851 v Londýně. Měla sice charakter prezentace výsledků průmyslu na rozdíl od současné nekomerční přehlídky při světových výstavách, ale především měla základní rys 3. generace veletrhů a výstav a tím byl doprovodný program úzce spjatý s nomenklaturou celé akce. Dá se říci, že tento typ veletrhů, samozřejmě že s výrazovou modifikací, přetrvává do současnosti.

1.1.4 4. generace veletrhů

Především v 60. letech 20. století se v souvislosti s rozvojem vědeckotechnického výzkumu začíná objevovat další linie ve veletržním průmyslu a tou je prezentace výsledků vědy na odborných sympoziích a odborných konferencích. Tyto jsou doplněny doprovodnou výstavou a exponáty případně jejich modely jsou na této výstavě prezentovány.

V současné době se v oblasti veletržního průmyslu objevují převážně veletrhy 4. generace na úrovni mezinárodních veletrhů, veletrhy 3. generace na úrovni národní a regionální. Veletrhy 2. generace bychom mohli pojmenovat trhy při různých svátcích a slavnostech. (Tyleček, 2011)

1.2 Rozdělení výstav a veletrhů

Výstavy a veletrhy je možné dělit podle určitých kritérií do následujících skupin:

1.2.1 Podle místa konání

- Světové výstavy
- Mezinárodní veletrhy a výstavy
- Národní výstavy
- Regionální – oblastní – zemské
- Místní
- Privátní

1.2.2 Podle délky trvání

- Dlouhodobé – délka trvání přesahuje několik měsíců
- Střednědobé – délka trvání do cca 1 měsíce
- Krátkodobé – délka trvání několik dnů
- Prezentační – délka trvání jeden den, případně několik hodin (firemní den)

1.2.3 Podle typu výstaviště

- Stabilní výstaviště
- Putovní výstaviště
- Provizorní výstaviště

1.2.4 Podle zaměření

- Vysoce odborné
- Specializované
- Oborové
- Prodejní
- Informativní

- Vzdělávací
- Zájmové

1.2.5 Podle data konání

- Pravidelné – konají se v přibližně stejné časové frekvenci
- Nepravidelné – konají se v nepravidelné časové frekvenci
- Jednorázové – konají se jednorázově (Gandalovič, 1999)

1.3 Virtuální veletrhy

Pojem „virtuální veletrh“ vznikl v době boomu internetu, kdy se živě spekulovalo o možnosti, že virtuální veletrhy nahradí veletrhy klasické, tedy „kamenné“. Nestalo se tak ale u obchodů, nestane se tak zřejmě ani u veletrhů.

Prezentace firmy na virtuálním veletrhu má své jednoznačné výhody. Je levnější, trvá po celý rok, je dostupná pro zájemce z celého světa, pořadatel nabízí řadu doplňujících služeb (rozesílání tiskových zpráv vystavovatele registrovaným uživatelům, on-line diskuse a další). Protipólem je pak absence přímého kontaktu, tzv. face to face komunikace, jedné z hlavních výhod běžného veletrhu. Dále nemožnost prohlédnout si a osahat nabízené produkty ze všech stran a další.

V počátcích měli realizátoři e-veletrhů velké ambice. Předpokládali, že díky nesrovnatelně nižší ceně předčí veletrhy „kamenné“. Nestalo se tak. Naopak se staly jejich pomocníky a internet je dnes používán jako podpůrný komunikační nástroj v marketingovém mixu veletrhu.

„Na internetu zboží není vidět ze všech stran v potřebné perspektivě, nemůžeme ho osahat, očichat, získat k němu informace z první ruky. Veletrh umožňuje nenahraditelný kontakt mezi výrobcem - vystavovatelem a návštěvníkem - spotřebitelem a mezi konkurenčními subjekty.“ (Strategie, 2007, online)

Člověk je komunikativní tvor a virtuální komunikace nenahradí přímý kontakt. Proto jsou obory jako strojírenství, stavebnictví či módní průmysl ve virtuálním světě těžko prezentovatelné.

Výstavnická asociace SOVA k této tématice mj. uvádí: „*Vývoj prokázal nesprávnost názoru, že internet je nepřítelem veletrhů a výstav. Jedná se o dvě média, každé má svůj okruh uživatelů a vnímatelů. Obě tyto komunikační formy se nevylučují, ale vzájemně se doplňují. Naprostá většina obchodníků, a to nejen v rozvojovém světě, ale i v zemích OECD, dává přednost situaci, v níž si může výrobek fyzicky prohlédnout, seznámit se s výrobcem a obchodníkem. Globalizace a s ní související dynamický rozvoj komunikačních prostředků umožňuje vystavovatelům využít technik internetu a prezentovat tak některé výrobky na stáncích veletrhu, aniž by tam byly fyzicky vystaveny.*“ (Strategie, 2007, online)

V minulosti u nás existovaly dva servery virtuálních veletrhů, www.veletrh.info a www.e-veletrh.cz. Žádný z těchto serverů již není v současné době v provozu.

2 SOUČASNÝ STAV ČESKÉHO VELETRŽNÍHO A VÝSTAVNÍHO TRHU

2.1 Charakteristika trhu

Veletržní průmysl lze považovat za zrcadlo ekonomiky a v některých zemích se sleduje tzv. fair index jako podpůrný parametr v ekonomických prognózách trhu. Z tohoto pohledu je zřejmé, že výsledky výstavního trhu, a zejména některých oborů, kopírovaly výkony jednotlivých odvětví hospodářství.

Pro charakteristiku jsem použil nejaktuálnější oficiální informace, tedy analýzu veletržního a výstavního trhu za rok 2009, která uvádí statistické charakteristiky celkem 193 jednotlivých veletržních a výstavních titulů, z toho 91 auditovaných a 102 neauditovaných.

V roce 2009, poprvé od roku 2004, „poklesl podíl auditovaných akcí na celku všech realizovaných veletrhů a výstav v České republice pod 50%: na hodnotu 47,2%. Je to dáno především faktem, že za rok 2009 neauditovaly společnosti: AC EXPO a ABF Praha, které dohromady pořádaly 15 akcí.

Transparentnost českého výstavního trhu přesto dokazuje i nadále převaha auditovaných dat na celku všech analyzovaných akcí. V roce 2009 představuje:

- *v položce návštěvník více než 3/5 podíl: 62% (v roce 2008 podíl téměř shodný)*
- *v celkové výstavní ploše 7/10 trhu: 71% (v roce 2008 o 0,69% více)*
- *v položce vystavovatel hodnotu necelé 3/5 trhu: 59% (pokles proti 2008 o 3,78%)“*

V roce 2009 se ve srovnání s rokem předchozím snížil celkový počet analyzovaných veletržních organizátorů o 1 subjekt, počet analyzovaných akcí poklesl o 12. V porovnání se srovnatelným rokem 2007 (dvouletá periodicita trhu) byl pokles akcí ještě nižší (pouze o 4). Je zřejmé, že ekonomická krize s sebou nepřinesla drastické snižování počtu veletrhů a můžeme konstatovat, že veletrh jako komunikační a obchodní nástroj stále zaujímá významné místo ve strategickém uvažování firem. (SOVA ČR, 2010, str. 1)

**Tab. č. 1 – Podíl auditovaných a neauditovaných akcí na celkovém počtu akcí
1999-2009**

PODÍL AUDITOVANÝCH AKCÍ NA CELKOVÉM POČTU AKCÍ 1999 – 2009											
Sledovaná položka v roce	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999
Počet analyzovaných akcí celkem	193	205	196	218	227	205	203	201	212	233	263
Počet auditovaných akcí	91	103	102	113	114	113	100	105	83	91	92
Podíl auditovaných akcí na celku v %	47,2	50,24	52,04	51,83	50,22	55,12	49,26	52,24	39,15	39,06	34,98

Zdroj: Společenstvo organizátorů výstavních a veletržních akcí, Praha 9, *Analýza za rok 2009*

2.2 Souhrnné parametry trhu

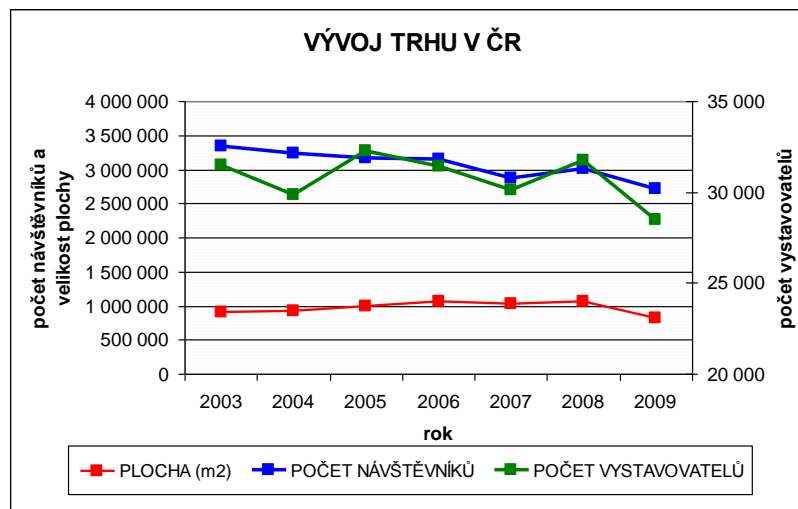
Z analýzy SOVA ČR je zřejmé, že „v roce 2009 ve srovnání s rokem předchozím reálně došlo k poklesu jak v absolutních číslech, tak i v procentním zastoupení auditovaných a neauditovaných dat na celkovém trhu.“ (Sova ČR, 2010, str. 2)

Tab. č. 2 – Souhrnné údaje za Českou republiku 2009-2002

SOUHRNNÉ ÚDAJE ZA ČESKOU REPUBLIKU 2009-2002				
ČR CELKEM	PLOCHA	VYSTAVOVATELŮ	NAVŠTĚVNIKŮ	AKREDIT. NOVINÁŘŮ
2009	816 554	28 458	2 717 869	8 040
2008	1 067 787	31 707	3 007 545	8 441
2007	1 023 754	30 116	2 872 119	9 207
2006	1 055 415	31 388	3 149 624	9 557
2005	996 314	32 289	3 169 951	10 150
2004	927 018	29 843	3 229 814	9 674
2003	909 661	31 460	3 345 550	9 594
2002	850 566	31 740	2 729 416	10 089

Zdroj: Společenstvo organizátorů výstavních a veletržních akcí, Praha 9, *Analýza za rok 2009*

Tab. č. 3 – Vývoj trhu v ČR 2003 - 2009



Zdroj: Společenstvo organizátorů výstavních a veletržních akcí, Praha 9, *Analýza za rok 2009*

Z výše uvedeného grafického vyjádření je rovněž velmi dobře patrná periodicitu veletržních akcí, která ovlivňuje celý trh. Srovnání s rokem 2007 je sice pro výstavní trh příznivější, ale pokles sledovaných parametrů je přesto zřetelný.

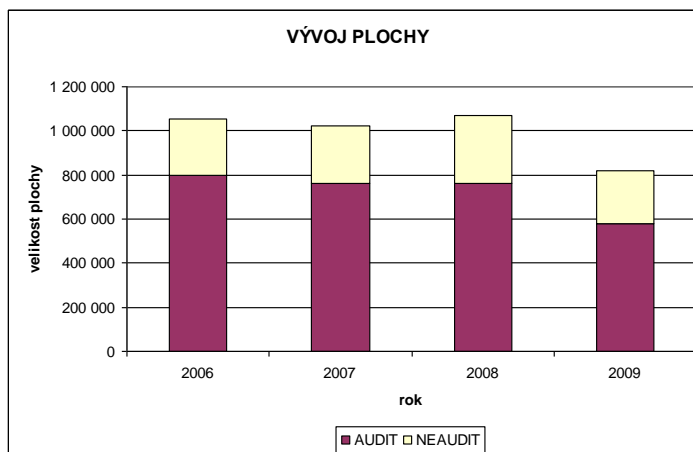
„Ve srovnání let 2009/2008 jsou celková – auditovaná i neauditovaná data za rok 2009:

- Z hlediska plochy 76,47% výkonu roku 2008
- Z hlediska počtu vystavovatelů 89,75% výkonu roku 2008
- Z hlediska počtu návštěvníků 90,37% výkonu roku 2008
- Z hlediska počtu všech novinářů 95,25% výkonu roku 2008

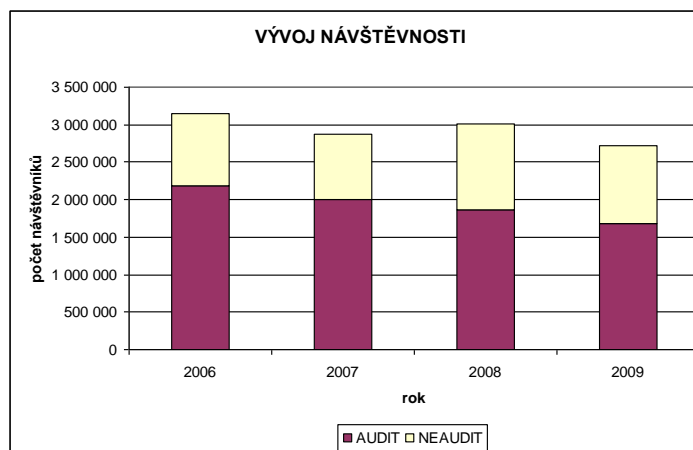
Ve srovnání let 2009/2007 jsou celková – auditovaná i neauditovaná data za rok 2009:

- Z hlediska plochy 79,76% výkonu roku 2007
- Z hlediska počtu vystavovatelů 94,49% výkonu roku 2007
- Z hlediska počtu návštěvníků 94,63% výkonu roku 2007
- Z hlediska počtu všech novinářů 87,32% výkonu roku 2007“ (SOVA ČR, 2010, str. 3)

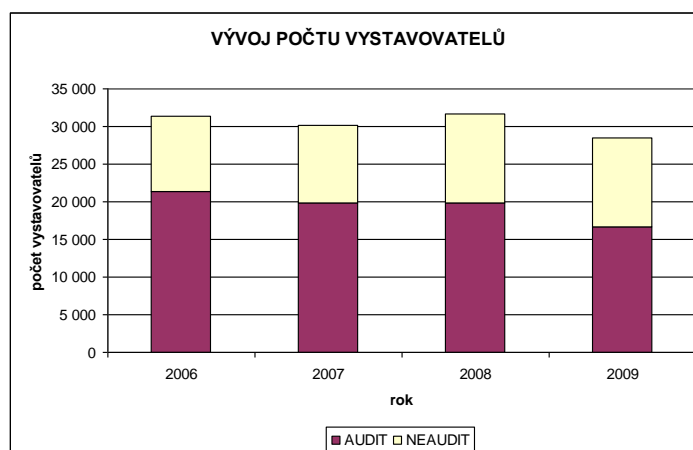
Tab. č. 4 – Vývoj plochy 2006 - 2007



Tab. č. 5 – Vývoj návštěvnosti 2006 - 2009



Tab. č. 6 – Vývoj počtu vystavovatelů 2006 - 2009



Zdroj: Společenstvo organizátorů výstavních a veletržních akcí, Praha 9, *Analýza za rok 2009*

Vliv hospodářské krize se projevil ve statistikách za rok 2009, kdy je jasně patrný pokles ve všech sledovaných ukazatelích. Rozsah pronajaté plochy poprvé po třech letech klesl

pod hranici 1 mil. m², počet vystavovatelů poprvé od roku 2004 klesl pod 30 tisíc a počet návštěvníků je z dlouhodobého hlediska nejnižší od roku 2002.

V klasickém meziročním srovnání došlo k poklesu pronajaté výstavní plochy o 23,53%, poklesu vystavovatelů o 10,25% a návštěvníků o 9,63%.

Při srovnání lichých let, tedy roků 2009 a 2007, nedošlo k tak dramatickým poklesům. Výstavní plocha se snížila o 20,24%, počet vystavovatelů klesl o 5,51% a počet návštěvníků o 5,37%.

2.3 Struktura trhu

„Na celkovou strukturu českého výstavního trhu je bezesporu potřebné podívat se také z hlediska velikosti jednotlivých akcí. Názorně vypovídajícím údajem, v němž se odrážejí již první formy úsporné veletržní a výstavní prezentace jednotlivých vystavovatelů, je údaj o průměrné čisté výstavní ploše. Průměrná velikost pronajaté plochy auditovaných akcí činila 6.430 m² (pokles vůči průměrné hodnotě minulých let o 888 m²), zatímco u neauditovaných akcí byla průměrná pronajatá plocha pouze 2.331 m² (pokles o 406 m²). V roce 2009 dosáhli jen čtyři auditovaní organizátoři u 24 akcí vyšší než průměrnou pronajatou plochu (z toho Veletrhy Brno u 15 akcí).“ (SOVA ČR, 2010, str. 4)

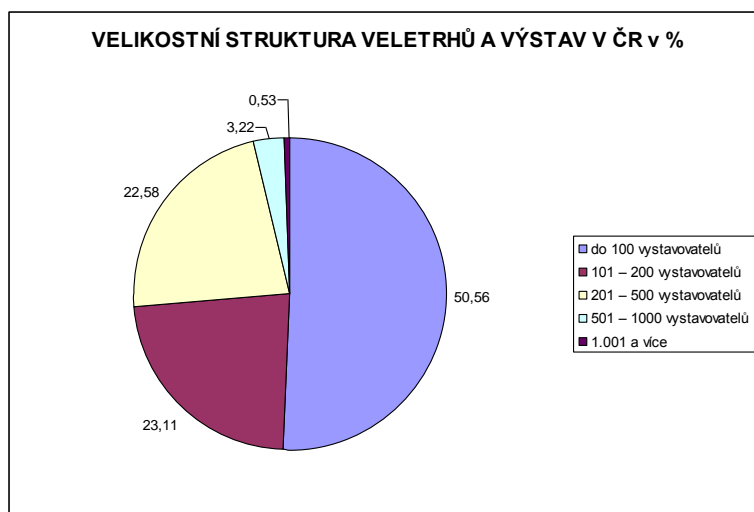
Tab. Č. 7 – Průměrné plochy akcí v letech 2006 – 2009 v m²

PRŮMĚRNÉ PLOCHY AKCÍ V LETECH 2006 / 2009 v m ²				
TYP AKCE	2006	2007	2008	2009
AUDITOVANÉ	7 065	7 469	7 419	6 430
NEAUDITOVANÉ	2 448	2 786	2 977	2 331

Zdroj: Společenstvo organizátorů výstavních a veletržních akcí, Praha 9, *Analýza za rok 2009*

„Z hlediska struktury akcí hodnocené podle počtu vystavovatelů na akci stále platí, že více než polovina akcí (50,54%) všech veletrhů a výstav v České republice jsou akce, na nichž počet prezentujících se firem nepřekročí 100 vystavovatelů. Za pozitivní však lze považovat skutečnost, že dlouhodobě dochází k posilování akcí s mohutnějším dopadem, jež jsou obsazeny větším počtem vystavovatelů (201-500 vystavovatelů: podíl 22,6%, více než 501 vystavovatelů: 3,8%). Struktura v roce 2009 je dobře patrná z následujícího grafu.“ (SOVA ČR, 2010, str. 4)

Tab. č. 8 – Velikostní struktura veletrhů a výstav v ČR v %



Zdroj: Společenstvo organizátorů výstavních a veletržních akcí, Praha 9, *Analýza za rok 2009*

2.4 Mezinárodní veletrhy v ČR

„Mezinárodní dílčí analýza vychází z jednotné metodiky UFI, která stanoví kritéria mezinárodnosti. UFI počínaje rokem 2005 v oblasti mezinárodnosti nastolila nové parametry mezinárodních veletrhů a v současné době platí, že za mezinárodní jsou považovány takové veletržní akce, které vykazují nejméně 10% vystavovatelů nebo 5% návštěvníků, kteří jsou ze zahraničí.“

Alespoň jeden z těchto parametrů splňovalo na českém veletržním a výstavním trhu v roce 2009 celkem 46 akcí, což je více než polovina z 91 auditovaných akcí. V relevantním srovnání lichých let 2009 a 2007 se počet mezinárodních veletrhů a výstav zvýšil o 5 akcí.“ (SOVA ČR, 2010, str. 4)

Tab. č. 9 – Organizátoři a počty mezinárodních akcí 2006 - 2009

ORGANIZÁTOR A POČTY MEZINÁRODNÍCH AKCÍ	2006	2007	2008	2009
VELETRHY BRNO	35	27	37	31
INCHEBA EXPO PRAHA	8	10	10	6
VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC	2	1	3	4
OSTRAVSKÉ VÝSTAVY	2	0	0	3
PROGRES PARTNERS ADVERTISING	2	2	2	2
MIP GROUP	1	1	1	0
CELKEM	50	41	53	46

Zdroj: Společenstvo organizátorů výstavních a veletržních akcí, Praha 9, *Analýza za rok 2009*

„V segmentu mezinárodních veletrhů si dominantní postavení i nadále udržuje společnost Veletrhy Brno, kdy celkem 31 akcí dosáhlo kritérií mezinárodnosti a její podíl byl v roce

2009 67,4% (v roce 2008 to bylo 69,8% a v roce 2007 65,9%). Mezinárodní akce se nachází ještě v portfoliu společností Incheba Expo Praha (podíl 13%), Výstaviště Flora Olomouc (podíl 8,7%), Ostravské výstavy (6,5%) a Progres Partner Adversiting (4,3%).“

(SOVA ČR, 2010, str. 5)

2.5 Zhodnocení současné situace

„Každoroční výkon celé české fair industry v objemu cca 1,05 miliónů m², okolo 3 miliónů návštěvníků a zhruba 31 000 vystavovatelů – to jsou zřejmě hodnoty, kolem nichž s většími či menšími intervaly v kladných i záporných hodnotách bude trh oscilovat. Možnosti další dynamiky oboru jsou podle mého soudu v nových tématech, která je třeba najít a veletržně zajímavě, ve srovnání s jinými médii, konkurenčně schopně komunikovat.“ (Pavlů, 2009, str. 80)

3 ÚLOHA VELETRHŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

„*Veletrhy a výstavy mají specifické postavení ve všech formách marketingových komunikací. Autoři publikace Marketingové komunikace (2003) zdůrazňují veletrh jako komunikační nástroj, ve kterém je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej i vztahy k veřejnosti. Pavlů (2002) zdůrazňuje roli organizátorů veletrhů jako specifické mediální a sociálně-komunikační instituce. Výstavy a veletrhy jsou zvláště významné pro trh průmyslových produktů, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich obchodními zástupci. Dle výsledků průzkumů institutu EMNID zaujímají veletrhy ve schopnosti dosáhnout marketingových úspěchů druhé místo hned za přímým prodejem. AUMA na základě šetření uskutečněného v říjnu 2003 u 500 firem vystavujících na odborných veletrzích uvádí zlepšení postavení veletrhů v komunikačním mixu a potvrzuje i důležité místo, které pro vystavovatele mají.*“ (Vysekalová, 2004, str. 38)

3.1 Komunikační specifika veletrhů a výstav

Komunikační role veletrhů a výstav je dána následujícími skutečnostmi:

- *slouží ke komunikaci informací v daném oboru*
- *představují i širší komunikační souvislosti*
- *časoprostorová danost*
- *působení na všechny smysly (smyslově emocionální vnímání)*
- *slouží zároveň k PR a reklamě*
- *využívají všechny prostředky komunikačního mixu*

(Vysekalová, 2004, str. 41)

Veletržní komunikace představuje důležité komunikační nástroje pro dosažení podnikatelských záměrů, vytváření a udržování loajality zákazníků. Jedním z nejdůležitějších důvodů je to, že umožňují osobní dialog.

Pro silnou pozici veletrhů a výstav v komunikačním mixu hovoří následující skutečnosti:

- *veletrh je zrcadlem trhu*
- *může vytvářet i nové trhy*
- *veletrh jako tržiště*
- *veletrh jako služba*
- *veletrh jako značka*
- *veletrh jako benchmark nástroj pro vystavovatele*

„Veletrhy slouží pro uspokojování potřeb zákazníků, ale jsou také místem k získávání informací, nových přístupů k řešení, podpory inovací i poznávání a vzdělání. Veletrhy představují multifunkcionální aplikaci, protože dokážou spojit prezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem.“

(Vysekalová, 2004, str. 41)

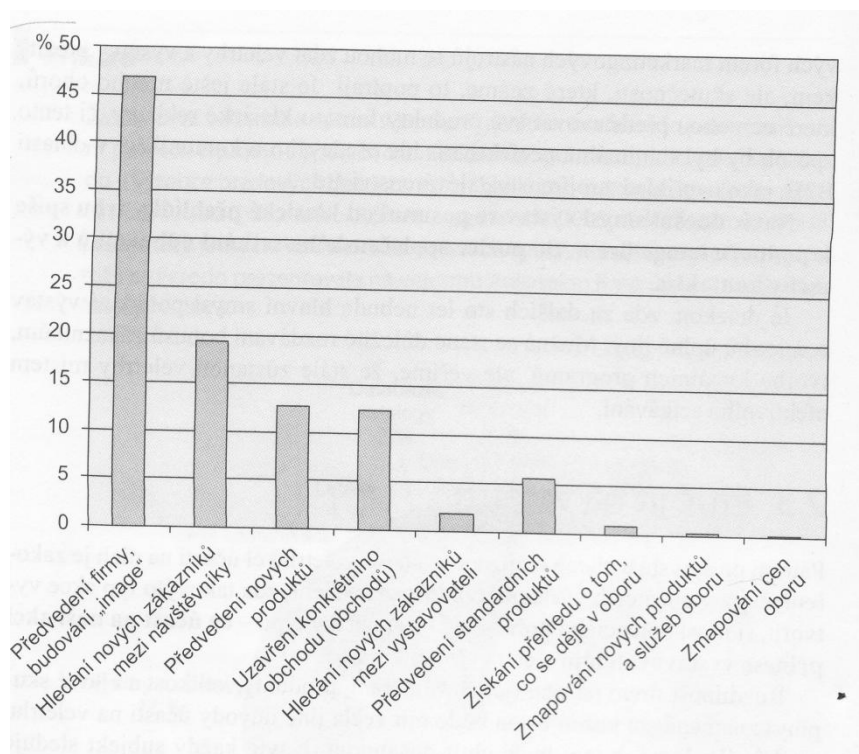
3.2 Smysl účasti firmy na veletrhu

„Rozdílnost firem na trhu znamená, že každá firma bude mít zcela jiné důvody pro účast a také cíle, kterých tam bude chtít dosáhnout. Navíc každý subjekt sleduje většinou několik cílů, které mu má účast na veletrhu přinést. Celkově můžeme důvody shrnout do několika bodů. Z těch pak stanovíme priority a veletrh vybíráme podle toho, jestli dokáže splnit naše představy a cíle.“ (Vysekalová, 2004, str. 43)

Hlavní důvody účasti firem na veletrhu:

- *vytvoření přehledu o firmách a trhu*
- *srovnání konkurenčních produktů*
- *vytvoření prostředí vhodného ke sjednání obchodů*
- *oslovení lobbistických skupin daného oboru*
- *sledování trendů na trhu a vývoje ekonomiky*
- *budování image firmy*
- *navázání a upevnění kontaktů*
- *podpora prodeje*
- *získávání a předávání informací* (Vysekalová, 2004, str. 41)

Tab. č. 10 – Hlavní cíl vystavovatelů v roce 2003



Zdroj: EFS MU – Roční souhrnná analýza vystavovatelů na akcích BVV, 2003

„Parametry“ v nichž veletrhy vynikají oproti jiným marketingovým nástrojům:

- **koncentrace cílových skupin** - zákazníci, obchodníci, zástupci médií, lobby a konkurence)
- **osobní kontakt** – prezentace produktů a výměna informací či kontaktů „face to face“ s větší skupinou osob, než umožňují jiné nástroje a běžný chod firmy
- **koncentrace informací o trhu** – možnost rychlého a komplexního monitoringu trhu (produktů a cen, konkurence, technologií, novinek a trendů)
- **prostředí připravené pro obchodování a komunikaci** – platí nejen pro oblast prezentace produktů, ale také jednotliví lidé jsou komunikačně naladěni a připraveni pro oboustranná jednání). (Vysekalová, 2004, str. 44)

3.3 Role veletrhu pro budování image firmy, produktu a značky

Řada výzkumných studií říká, že právě budování image se stává jedním z nejdůležitějších motivačních faktorů účasti na veletrhu. Ale to není všechno. Pro rozhodování o účasti na veletrhu je také důležitý image veletrhu jako média, jako složitého komunikačního systému, v rámci kterého je pak image jednotlivých firem, produktů či značek budován.

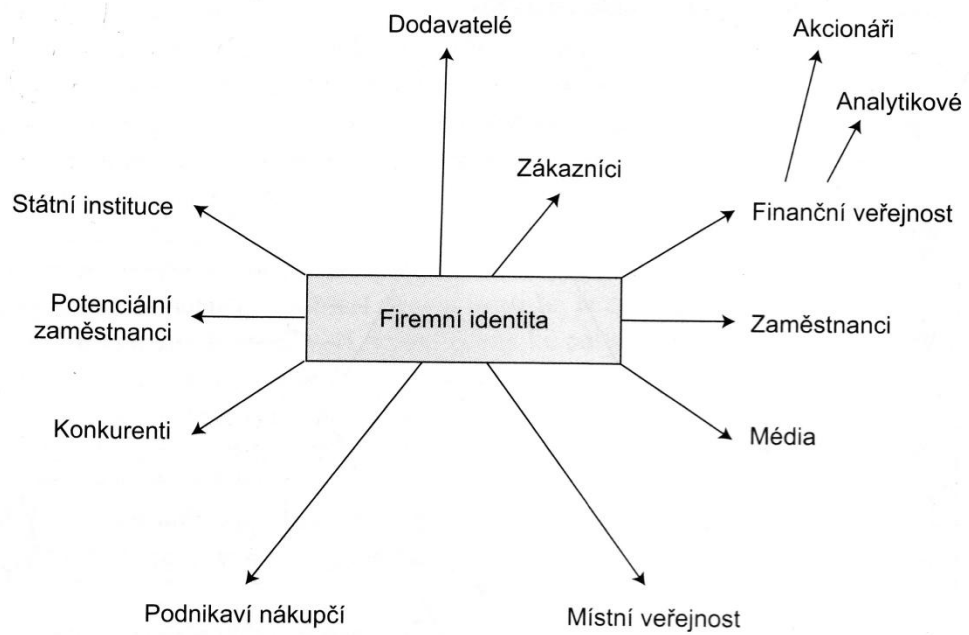
- *Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jedinec se nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces.*
- *Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jedince či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.*
- *Image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje. Je vlastně určitým nositelem informací a jako takový představuje určitou koncepci orientace jedince ve vztahu ke komunikaci*

(Vysekalová, 2004, str. 46)

„Důležitá je komunikace image a veletrh je jedním z důležitých kanálů této komunikace. Firma, která prostřednictvím veletrhů buduje, rozvíjí či vytváří svůj image, zde má možnost obracet se na všechny skupiny veřejnosti, které jsou z tohoto pohledu důležité.“

(Vysekalová, 2004, str. 48)

Tab. č. 11 – Veřejnost determinující identitu



Zdroj: Ind, 1992, in Vykydal, 2001

4 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI VELETRŽNÍ PROPAGACE

Veletrhy a výstavy jsou bezesporu významnými nástroji marketingové komunikace. Nejčastěji se používají v rámci podpory prodeje a PR, a jsou na trhu systematicky, kreativně a plánovitě přítomny v organizované formě.

Pozornost věnovaná charakteristice možností výzkumu efektivnosti a jejího měření v jasně definovaných kategoriích, představuje nejen pro zadavatele výzkumů, nejčastěji veletržní zprávy, nebo pořadatele veletrhu, ale i pro vystavovatele cenný a objektivní zdroj relevantních informací, které jim následně pomohou v manažerských rozhodnutích, jako např. zda se má cenu akce zúčastnit, jak velkou mít expozici, s jakými cíli na veletrh jít, k jaké cílové skupině primárně hovořit, s jakými cíli přicházejí na akci návštěvníci apod. Tyto informace pomáhají zmenšovat rizika, a umožňují zvyšovat předpoklady pro úspěšnou veletržní prezentaci.

4.1 Veletržní audit

Veletržní audit má určité rysy klasického auditu účetních dat. Jeho podstata spočívá v kontrole základních statistických údajů o veletrhu. Tyto údaje předkládá veletržní správa k ověření nezávislou auditorskou firmou, která následně vydá protokol potvrzující pravdivost vykazovaných údajů.

Hlavním účelem auditu je tedy ověření dat o realizovaném veletrhu nebo výstavě, přičemž mají jednotnou podobu v celém světě formulovanou UFI. Tyto zásady převzaly všechny národní organizace UFI, včetně nadnárodní unie pro veletržní statistiku ve střední Evropě – CENTREX.

Velmi důležitá je jednotnost přístupu auditorů k jednotlivým skupinám výstavních a veletržních dat, která se dají charakterizovat ve třech základních skupinách:

- návštěvníci
- vystavovatelé
- výstavní plochy

4.1.1 Návštěvníci

Počet prokazatelně přítomných návštěvníků na akci je prvním sledovaným globálním údajem. Zkoumají se a prověřují kvantitativní údaje (počet platících návštěvníků a ostatní evi-

dence) a kvalitativní údaje (státní příslušnost). Auditorský protokol pak zachycuje data v těchto položkách:

- počet platících návštěvníků
- počet návštěvníků na vstupenky fakturované vystavovatelům
- počet návštěvníků na volné vstupenky
- počet návštěvníků, kteří akci navštívili jako součást odborných exkurzí, seminářů, slavnostních vernisáží
- podíl zahraničních návštěvníků
- počet novinářů akreditovaných na veletržní nebo výstavní akci

4.1.2 Vystavovatelé

Tento údaj vypovídá o informační síle veletrhu, dokládá velikost konkurenčního trhu, prokazuje zájem vystavovatelské veřejnosti o nastolené téma apod. V auditorském protokolu jsou jednotlivé skupiny údajů zachyceny v této struktuře:

- za vystavovatele se považuje firma, která si na svůj účet najímá expozici, obsadí ji pracovníky a po celou dobu výstavy nebo veletrhu zde nabízí zboží nebo služby
- *spoluvystavovatel je subjektem působícím na stánku vystavovatele, který také tuto firmu zastřešuje. Podmínkou je, aby spoluvystavovatel zde vystavoval své vlastní zboží a zaměstnával svůj vlastní personál. Tento typ se obvykle vyskytuje na akcích, kde se prezentuje na stánku velkého importéra větší množství jím zastoupených firem vlastními exponáty a personálem (Pavlů, 2009, str. 193)*
- Další zastoupené firmy - jsou přítomny zbožím nebo nabídkou služeb. Obvykle jsou v expozici vystavovatele identifikovány logem, představením firmy. Za tyto firmy nemohou být považovány subjekty, prezentovány pouze písemnými materiály.

4.1.3 Výstavní plocha

Tato data zachycují skutečně prodanou nebo využitou plochu ve výstavním a reálu. Analyzuje se:

- krytá výstavní plocha

- volná výstavní plocha
- zvláštní předváděcí plocha – plocha věnovaná např. doprovodným programům, odborným přednáškám. Dále je to plocha věnovaná ukázkám techniky, testování exponátů apod.

4.2 Východiska měření efektivnosti

Zkoumat efektivnost veletržní prezentace jde několika způsoby, jak z pozice veletržní organizace tak vystavovatele. Lze zvolit přístup kvalitativní či kvantitativní, techniky přímého pozorování, dotazníkové šetření, analýzu dokumentů, experiment, skupinový rozhovor a další.

Dotazování může být uskutečněno v zásadě čtyřmi způsoby:

- Standardizovaným dotazováním tazatelů výzkumné agentury, tedy rozhovor face to face v areálu výstaviště.
- Formou samostatně vyplněné ankety.
- Formou samoobslužného kontaktu návštěvníka s počítačem a vyplňování elektronického dotazníku.
- Prostřednictvím elektronického dotazování na e-mailové adresy návštěvníků/vystavovatelů po skončení akce. (Pavlů, 2009)

5 VELETRHY BRNO A. S.

Veletrhy Brno, a. s., jsou nejvýznamnější veletržní správou ve střední Evropě, hlavně díky strategické poloze mezi 4 hlavními městy (Praha, Vídeň, Bratislava a Budapešť). Jejich hlavní činností je pořádání veletrhů a výstav. K dalším aktivitám patří pronájem všech prostor brněnského výstaviště, výstavba veletržních expozic, pořádání doprovodných programů k veletrhům a zajištění všech služeb souvisejících s jejich realizací.

Brněnských veletrhů se účastní především malé a středně velké firmy. Podíl nových vystavovatelů je každý rok vyšší než 30 procent. Veletrhy jsou součástí mezinárodních struktur a bývají pravidelně zahajovány předsedou vlády České republiky nebo odpovědným vedoucím resortu. Brněnské veletrhy se těší velkému zájmu médií, což dokazuje i počet akreditovaných zástupců denního a především odborného tisku, který je ročně více než čtyři tisíce.

5.1 Název a adresa

Veletrhy Brno, a. s.

Výstaviště 1, 647 00 Brno, Česká republika

DIČ: CZ25582518

IČO: 25582518

Obchodní rejstřík: Krajský soud v Brně, oddíl B vložka 3137

5.2 Historie

„Veletrhy Brno navazují ve svém podnikání na tradici, která byla zahájena v roce 1928 Výstavou soudobé kultury v Československu. V padesátých letech minulého století se podařilo na brněnském výstavišti uspořádat Výstavu československého strojírenství a od této doby se činnost na výstavišti plynule rozvíjela až do podoby dnešního středoevropského veletržního centra.“ Viz příloha č. 1 (BVV, 2001-2011, online)

5.3 Výstavní areál

„V současné době je na brněnském výstavišti k dispozici více než 130 000 m² čisté výstavní plochy. Brněnské výstaviště bylo otevřeno v roce 1928 a patří ke skvostům funkcionalistické architektury. Díky trvalému rozvoji je současně moderním výstavním areálem vhodným pro pořádání veletrhů, kongresů, sportovních akcí nebo koncertů. K nejmodernějším ob-

jektům na výstavišti patří pavilon P otevřený v červnu 2009 s čistou výstavní plochou přes 10 tisíc m².“ Viz příloha č. 2 (BVV, 2001-2011, online)

5.4 Veletrhy a další služby

Ročně se na brněnském výstavišti uskuteční zhruba 50 veletrhů a jeho branami projde přes 1 milion návštěvníků. Největší tradici má MSV – mezinárodní strojírenský veletrh, který v roce 2008 oslavil 50. výročí. Významným produktem je pronajímání výstaviště. Každý rok se zde koná několik významných lékařských kongresů, sjezdů, plesů, sportovních akcí nebo koncertů. V roce 2007 zde vystoupili Rolling Stones. Veletrhy Brno nabízejí dále kompletní servis související s realizací veletržní účasti, a to nejen na brněnském výstavišti, ale dalších výstavištích ve světě. Veletrhy Brno jsou obchodním zastoupením veletržních správ Messe Düsseldorf, VNU Exhibitions Europe a značek Alma (koberce) a Octanorm (výstavařské a prezentační systémy). (BVV, 2001-2011, online)

5.5 Akcionáři

Messe Düsseldorf	65 %
město Brno	34 %
drobní akcionáři	5 %

5.6 Členství v asociacích a společenstvích

5.6.1 UFI (Union de Foires Internationales)

Mezinárodní asociace veletržního průmyslu. Je přítomna v 71 zemích na 5 kontinentech. Centrála asociace je v Paříži. Sdružuje 275 organizací. Členové UFI sami zodpovídají za organizaci více než 4000 veletrhů a výstav. UFI propaguje veletrhy a výstavy globálně jako jednotný marketingový a komunikační nástroj. Dále zpracovává pro svoje členy kvalifikované studie a výzkumy týkající se všech aspektů veletržního průmyslu a na pravidelně pořádaných specializovaných pracovních výborech a kongresech koordinuje společný postup výstavnické branže v celosvětovém měřítku.

5.6.2 SOVA ČR (Společenstvo organizátorů veletrhů a výstav České republiky)

Jedná se o jediné profesní společenstvo českého veletržního průmyslu s celorepublikovou působností, sdružující veletržní areály a firmy, které výstavní akce pořádají doma i v zahraničí a další subjekty, které se na nich podílejí specifickými službami. Vzniklo 13. 12. 2001 sloučením několika profesních sdružení SOVA + ČVVS + sekce veletrhů a výstav HK ČR.

Hlavní cíle SOVA ČR:

- integrace a formování veletržního průmyslu ČR ve vztahu k mezinárodnímu trhu
- podpora profesionality všech subjektů českého výstavního trhu
- implementace mezinárodních standardů
- ochrana hospodářských zájmů a prestiže pořadatelů veletrhů a výstav v ČR
- podpora kvality, transparentnosti, koordinace a kooperace v českém veletržním průmyslu (SOVA ČR, 2004, online)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 STANOVENÍ CÍLŮ, METOD A HYPOTÉZ PRÁCE

6.1 Cíle

1. Charakterizovat současný stav českého veletržního a výstavního trhu.
2. Definovat propojení výstav a veletrhů s prostředky marketingových komunikací.
3. Vymezit výhody a nevýhody výstav a veletrhů pro propagaci firem a výrobků (služeb).
4. Zhodnotit účinnost prezentace vybraných firem na veletrhu Vinex & Horeca Forum na brněnském výstavišti.
5. Formulovat doporučení, verifikovat hypotézy.

6.2 Metody

Pro analýzu efektivnosti expozice vybraných vystavovatelů, firem Vinium a.s. a Moravino s.r.o., použiji hlavně závěrečné zprávy z posledních tří ročníků veletrhu. Dále SWOT analýzu veletrhu, analýzu veletržní prezentace a v poslední řadě dotazníkové šetření.

Dále budu vycházet s osobních poznatků získaných na letošním ročníku veletrhu. Především pozorováním.

6.3 Hypotézy

1. Veletržní a výstavní průmysl v České republice dosáhl své maximální kapacity a v následujících letech bude stagnovat.
2. Veletrh je nenahraditelným propagačním prostředkem, jehož přední výhoda spočívá v prezentaci hmatatelného exponátu a okamžité zpětné vazby.
3. Odborné veletrhy se těší větší pozornosti a důležitosti než veletrhy prodejní, a budou tvořit stále větší část z celkového počtu veletrhů a výstav na českém trhu.
4. Veletrh VINEX je vhodný pro budování firemní image, upevňování kontaktů se stálými zákazníky, získávání nových kontaktů, uzavírání předběžných dohod a kontraktů

7 CHARAKTERISTIKA VELETRHU VINEX

Mezinárodní vinařský veletrh Vinex - největší oborová přehlídka v České republice, se koná jednou za rok na brněnském výstavišti. Každoročně se této akce účastní několik desítek vinařství převážně z české republiky. Zatímco v sudých letech stojí po boku svého tradičního partnera Mezinárodních potravinářských veletrhů Salima, v lichých letech se koná ve společném termínu s Mezinárodním veletrhem gastronomie, hotelových služeb a veřejného stravování G + H. Tak tomu bylo i tento rok (2011), kdy se konal již 16. ročník veletrhu.

Veletrh samotný je primárně zaměřen na prezentaci vín a sektů, a splňuje všechny parametry veletrhu 4. generace, viz.výše. Každoročně se ho účastní jak vystavovatelé z řad lídrů trhu, tak menší a střední vinařské firmy.

8 FIRMA VINIUM A.S.

Obor podnikání: vinařství

Adresa: Hlavní 666, 691 06 Velké Pavlovice

Podoblast: Velkopavlovická

Okres: Břeclav

Kraj: Jihomoravský

Účast firmy na veletrhu Vinex za zkoumaná období: 2010, 2011

8.1 Charakteristika firmy

Tradice zpracování hroznů a výroby vína sahá do roku 1936, kdy dvě stovky zemědělců založily ve Velkých Pavlovicích vinařské družstvo VINOPA. Po znárodnění v roce 1952 se společnost stala součástí Moravských vinařských závodů. V květnu 1992 se transformovala ve VINIUM a.s. Společnost je výrobcem jakostních odrůdových a známkových vín s garantovaným moravským původem. Originalitu a kvalitu VINIUM a.s. spatřuje zejména v originální moravské surovině, ve špičkových technologiích a kvalifikovaných lidských zdrojích.

8.2 Informace o produkci

Rozloha vinic: 426 hektarů

Roční produkce lahví: 10 000 000

Vyráběné a nabízené kategorie vín:

stolní víno, zemské víno, jakostní víno, kabinetní víno, pozdní sběr, výběr z hroznů, ledové víno, šumivé víno, svatomartinské víno

Vyráběné nebo nabízené odrůdy bílých vín:

Aurelius, Chardonnay, Muškát moravský, Muškát Ottonel, Müller Thurgau, Neburské, Pálava, Rulandské bílé, Rulandské šedé, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský, Sauvignon, Sylvánské zelené, Tramín červený, Veltlínské červené rané, Veltlínské zelené

Vyráběné nebo nabízené odrůdy červených vín:

André, Cabernet Moravia, Cabernet Sauvignon, Frankovka, Merlot, Modrý Portugal, Rulandské modré, Svatovavřínecké, Zweigeltrebe

Zvláštnosti v sortimentu nabízených vín, speciality v nabídce:

Velkopavlovická originální vína. Moravská originální vína s garantovaným původem.

8.3 Ocenění (výběr)

VINOFORUM 2003 - stříbrná medaile

Chardonnay pozdní sběr 2002

Muškat Moravský 1996

Frankovka kabinet 2002

CUVEÉ 2006:

stříbrná medaile - Velkopavlovické Rulandské

bronzová medaile - Velkopavlovický Beltlín, Velkomoravský Burgund

FORUM MORAVIUM 2006:

stříbrná medaile - Muller Thurgau 05, Frankovka 00

(Vína z Moravy, Vína z Čech, 2005-2009, online)

9 MORAVÍNO S.R.O.

Obor podnikání: vinařství

Adresa: Mikulovská 176, 691 42 Valtice

Podoblast: Mikulovská

Okres: Břeclav

Kraj: Jihomoravský

Účast firmy na veletrhu Vinex za zkoumaná období: 2011

9.1 Charakteristika firmy

Firma Moravino se nachází v Lednicko-valtickém areálu, v těsné blízkosti hranic s Rakouskem. Svou velikostí patří mezi střední firmy. Během několika let si vytvořila, díky svému kvalitnímu sortimentu, velmi dobré postavení na trhu s vínem. Firma nabízí vína určená pro gastronomii, privátní archivy, specializované prodejny a vinotéky.

9.2 Informace o produkci

Rozloha vinic: 15 hektarů

Roční produkce lahví: 250 000

Vyráběné nebo nabízené kategorie vín: kabinetní víno, pozdní sběr, výběr z hroznů

Vyráběné nebo nabízené odrůdy bílých vín:

Chardonnay, Müller Thurgau, Pálava, Rulandské bílé, Rulandské šedé, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský, Sauvignon, Tramín červený, Veltlínské červené rané, Veltlínské zelené

Vyráběné nebo nabízené odrůdy červených vín:

André, Cabernet Sauvignon, Frankovka, Merlot, Modrý Portugal, Rulandské modré, Svatovavřínecké, Zweigeltrebe

9.3 Ocenění (výběr)

Salon vín ČR

GP Vinex – kategorie červená vína (2010)

VINUM JUVENALE (Vína z Moravy, Vína z Čech, 2005-2009, online)

10 SROVNÁNÍ VELETRHŮ VINEX V LETECH 2009, 2010 A 2011

Pro účely srovnání jednotlivých akcí jsem použil závěrečné zprávy vydané firmou Veletrhy Brno a.s.

10.1 Základní údaje

2009 - konání v rámci veletrhu G+H

2010 - konání v rámci veletrhu SALIMA

2011 - konání v rámci VINEX&HORECA FORUM

Veletrh Vinex se obvykle koná v lichých letech v rámci veletrhu G+H, v sudých letech v rámci veletrhu Salima. Jeho realizace v roce 2011 v rámci jednodenního obchodního fóra s sebou nepřinesla výrazné změny. Jak G+H, tak Horeca mají stejný obor zaměření, především gastronomii a s ní spojené technologie. Jedinou změnou oproti veletrhu G+H byla absence hotelových služeb.

10.1.1 Doba konání

2009 - 4. - 6. 3.

2010 - 2. - 5. 3.

2011 - 2. 3.

Několikadenní veletrh se v roce 2011 změnil na jednodenní fórum, což s sebou přineslo určité změny, jak ve vzhledu celé akce, počtu návštěvníků či atmosféře. Viz. kapitola 12.

10.1.2 Čistá výstavní plocha

2009 - 1049 m²

2010 - 1999 m²

2011 - neuvedeno

Veletrh Salima se tradičně těší větší důležitosti než ostatní akce, kterých je Vinex součástí. To se také promítá do velikosti výstavní plochy, která byla v roce 2010 více než dvojnásobná oproti roku 2009.

Velikost výstavní plochy v roce 2011 není v závěrečné zprávě uvedena. Byla ale každopádně menší, než v předcházejících letech, vzhledem k jednotnému ztvárnění stánků. Podrobněji v kapitole 12.

10.1.3 Počet vystavujících firem

2009 - 58

2010 - 83

2011 - 45

V rámci počtu vystavovatelů jasně vedou sudé ročníky veletrhu. Nicméně rozdíl v účasti v lichých letech není nijak markantní, pouhých 13. Vzhledem k tomu, že se akce tento rok poprvé konala jen jeden den, je absence většího počtu vystavovatelů pochopitelná. Jednodenní fórum nepůsobí na první pohled takovým dojmem jako několikadenní veletrh. Tato změna je ale opodstatněná, a do budoucna má potenciál uspět a nalákat větší počet vystavujících firem. Podrobněji se budu důvodem této změny zabývat níže.

10.1.4 Počet zúčastněných zemí

2009 - 5 (Argentina, Česká republika, Rakousko, Slovenská republika, Španělsko)

2010 - 9 (Austrálie, Česká republika, Francie, Itálie, Portugalsko, Rakousko, Slovenská republika, SRN, Španělsko)

2011 - 2 (Česká republika, Rakousko)

Rakousko je stálíci mezi zahraničními vystavovateli na Vinexu. Byť byla jedinou zemí, mimo Českou republiku, která se letošního fóra účastnila, měla celkem třetinový podíl ze zúčastněných firem (15 vystavovatelů z celkových 45). Tato skutečnost je dána především blízkostí rakouských vinic, které se nacházejí ve stejné lokalitě jako vinice moravské.

Menší počet zahraničních firem je dán skutečností popsanou v předešlé kapitole (10.1.3).

10.1.5 Počet návštěvníků

2009 - 11 651 (údaj zahrnující celkový počet návštěvníků na veletrhu G+H)

2010 - 29 867 (údaj zahrnující celkový počet návštěvníků na veletrhu SALIMA)

2011 - neuvedeno

Počet návštěvníků pro rok 2011 není v závěrečné zprávě uveden. Dovolím si však tvrdit, že nedosáhl počtu z předešlých let. Akce se konala pouze jeden den a bylo na ní celkově méně vystavovatelů.

10.2 Vystavovatelé

10.2.1 Hlavní důvod účasti

2009 - 39 % - předvedení firmy

2010 - neuvedeno

2011 – neuvedeno

10.3 Návštěvníci

10.3.1 Důvod návštěvy

2009 - získání informací o novinkách v nabídce produktů a služeb (86 %),

- získání informací o trendech v oboru (83 %)

- získání informací o konkrétních výrobcích (77 %).

2010 - získání obecného přehledu o oboru (74 %)

- hledání nových dodavatelů, obchodních kontaktů (26 %)

- získání informací o konkrétním produktu (19 %)

- získání informací o konkurenci (14 %)

- objednávka zboží, uzavření objednávek (10 %)

- účast na odborných seminářích/přednáškách (3 %)

2011 - neuvedeno

Důvod návštěvy v tomto případě reflektuje stav nastíněný v teoretické části. Veletrhy se z místa uzavírání obchodů stávají více místem setkání. Návštěvníci přicházejí především

kvůli získání obecného přehledu o oboru, informacím o trendech a novinkách. Menší procento pak pro získání informací o konkurenci či konkrétním produktu.

Tyto důvody byli podobné i v roce 2011. Podrobněji se jim budu věnovat níže.

10.4 Odborný doprovodný program

2009 – vinařská degustační odborná zóna

- podium „Vína z Moravy, vína z Čech“ – snoubení pokrmů a vín včetně sommeliérských vystoupení
- GRAND PRIX VINEX 2009 – mezinárodní soutěž vín, při které bylo posouzeno 368 vzorků z deseti zemí, které do soutěže přihlásilo 71 vinařství. Soutěž je i jednou z nominačních soutěží do Salonu vín ČR.

2010 – GRAND PRIX VINEX 2010

2011 – vinařská degustační odborná zóna

- GRAND PRIX VINEX 2011 - mezinárodní soutěž vín, při které bylo posouzeno 305 vzorků vín ze 7 zemí
- odborné prezentace – ukázky školících programů o víně

Doprovodný program je na Vinexu zaměřen značně odborně. Každoročně probíhá soutěž Grand Prix Vinex, které se účastní několik desítek vinařství z České republiky i zahraničí. Tyto vzorky může každý účastník sám ochutnat v degustační zóně.

Veletrh tradičně doplňují více či méně odborné prezentace týkající se např. sommeliérských kurzů, nových trendů či použití vína při vaření pokrmů i s názornou ukázkou.

10.5 Doplnující informace k roku 2009

10.5.1 Obsazenost oborů podle nomenklatur

- 45,8 % - Služby pro vinaře
- 53 % - Vína, vinné destiláty a nealko nápoje na bázi hroznů
- 1,2 % - Nezařazeno

10.5.2 Požadavky na návštěvníky ze strany vystavovatelů

- 14 % vystavovatelů postrádalo nějaký typ návštěvníka, jednalo se zejména o podnikatele a odborníky v daném oboru
- Přibližně polovina vystavovatelů měla zájem spíše o odborné návštěvníky, druhá polovina vystavovatelů měla však stejný zájem o obě skupiny návštěvníků – laiky i odborníky.
- Zhruba polovina vystavovatelů G+H a tři pětiny vystavovatelů VINEX mělo zájem o zahraniční návštěvníky, nejčastěji ze Slovenska, Rakouska a Polska

10.5.3 Jiné

- Podíl „decision makers“ mezi odbornými návštěvníky činil 85 %
- Největší podíl mezi zahraničními návštěvníky měli odborníci ze Slovenska. Jejich počet v posledních třech letech vzrostl o 41,77 %.
- pro 39 % návštěvníků byl hlavním důvodem návštěvy veletrh Vinex
- 59 % návštěvníků navštívilo veletrh již několikrát v minulosti
- 39 % návštěvníků bylo na veletrhu poprvé
- 84 % návštěvníků plánuje navštívit další ročník veletrhu, vyšší zájem byl v segmentu odborníků

(BVV Veletrhy Brno [online]. 2001 - 2011. Závěrečná zpráva Vinex 2009-2011)

K doplňujícím informacím se dá jen těžko něco dodat, jelikož byly uvedeny pouze pro rok 2009. Nicméně bych se rád pozastavil nad formou závěrečných zpráv.

Je mi jasné, že Brněnské veletrhy a.s. nevěnují tolik úsilí zpracování dat z jednodenního fóra, jako z několikadenního veletrhu. Co ale na závěrečných zprávách postrádám, je jednotná skladba alespoň základních informací o akci typu počet návštěvníků, celková pronajatá plocha a hlavní důvod návštěvy. Pro pořadatele není nijak obtížné tyto informace získat, proto nechápu, proč je pro umožnění lepšího přehledu o akci neuvádí.

11 SWOT ANALÝZA

Pro celkové vyhodnocení významu veletrhů Vinex v letech 2009, 2010 a 2011 pro marketing firem jsem dále zvolil SWOT analýzu, tedy metodu spočívající v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů veletrhu, na jejichž základě budu v závěru práce formulovat závěry, doporučení a verifikovat hypotézy.

Hodlám vycházet z výše uvedených informací, tedy závěrečných zpráv vydaným společností Veletrhy Brno a.s. a sekundárních dat získaných při účasti na letošním ročníku veletrhu pomocí dotazníku a pozorování.

SWOT	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	<ul style="list-style-type: none"> - Tradice - Prezentace trendů v oboru - Účast odborníků v oboru - Účast lídrů trhu 	<ul style="list-style-type: none"> - Kolísání návštěvnosti (sudá, lichá léta) - Nedostatek inovací pro podporu návštěvnosti z řad širší veřejnosti
Vnější původ	<ul style="list-style-type: none"> - Prezentace v rámci širšího okruhu oborů - Zvýšení povědomí o firmě - Přímý kontakt se zákazníkem - Získání povědomí o konkurenci - Proniknutí na nové trhy 	<ul style="list-style-type: none"> - Hospodářská krize

11.1 Silné stránky

Vinex je tradičním veletrhem s mezinárodní účastí, který se letos konal již po 16. Těží zejména ze silné pozice brněnského výstaviště, jako místa, jež dodává akci větší prestiž v porovnání s jiným umístěním. Dále pak ze silné základny výrobců vína především z jižní Moravy a severního Rakouska, kteří se akce účastní ve větším či menším počtu více méně pravidelně. Neopomenutelná je taktéž účast lídrů trhu, např. společnosti Bohemia sekt a.s., jejichž účast sama o sobě dává akci punc celorepublikového významu.

Prezentace trendů v oboru umožňuje získání náskoku před konkurencí, nebo také odstranění faktorů brzdících rozvoj firmy, jako např. zastaralá výrobní technika apod.

Účast odborníků z oboru taktéž přispívá ke zvýšení prestiže, stejně jako možnost vystavovatelů konzultovat a prezentovat své výrobky přímo s „opinion a decision makery“.

11.2 Slabé stránky

Veletrh Vinex by se dal charakterizovat jako nevyvážený z hlediska konání v lichých a sudých letech. Spojení s veletrhem Salima v roce 2010 přineslo větší návštěvnost, ohlas i prestiž. Naopak spojení s menšími veletrhy v letech 2009 a 2011 určitým způsobem Vinex „degradovalo“.

Co se týče pouze ročníku 2011, kdy se konal jako jednodenní obchodní fórum, tato akce nastínila možný způsob konání ve slabších letech, kdy jeden den stačí na splnění většiny úkolů, jak ze strany vystavovatelů, tak návštěvníků (prezentace firmy, shromáždění informací o novinkách, porovnání vzorků vín atd.). Toto provedení také ušetří značnou část nákladů, které mohou vystavovatelé investovat následující rok, aby zvýšili své možnosti a snáze tak dosáhli svých cílů na akci, která se těší větší pozornosti.

11.3 Příležitosti

Český trh s vínem není, co se počtu firem a ročnímu objemu výroby týče, schopen se účinně prezentovat na veletrhu. Také současné trendy ve výstavním průmyslu nahrávají spíše spojování určitých, spolu souvisejících, oborů do jednoho celku, za účelem zvýšení počtu návštěvníků, zatraktivnění akce a většího mediálního ohlasu. Tato skutečnost přirozeně zvyšuje prestiž veletrhu, motivuje k větší účasti jak domácích, tak zahraničních firem a vytváří výhodnější možnosti pro budování image značky a produktu.

Právě spojení s gastronomií je velmi dobrým tahem ze strany organizátorů. Veletrh (fórum) úzce spojuje dobré víno s dobrým jídlem, včetně velkého množství vzorků na ochutnání. To pomáhá k vytvoření uvolněnější a přátelštější nálady, která je optimální pro uzavírání kontaktů a sama o sobě pracuje na jejich upevnování.

11.4 Hrozby

Vinex je samozřejmě podřízen trhu, na kterém se projevila, a stále projevuje hospodářská krize. Tento fakt byl jasně patrný na letošním ročníku, který i za normálních okolností netěší takové prestiži jako v sudých letech. Vystavovatelé upustili od honosných firemních prezentací a vsadili na jednotné ztvárnění stánků. Ať se jednalo o firmy malé, velké či střední.

12 ANALÝZA VELETRŽNÍ PREZENTACE

Měl jsem v plánu zde vyhodnotit jednotlivé firemní prezentace, co se týče poutavosti, designu, umístění a dalších aspektů. Bohužel letošní veletrh (fórum) mi tuto příležitost odepřel. Letošní Vinex se od minulých ročníků, mimo jiné, lišil hlavně absencí propracovaných firemních expozic, dívek v tradičních krojích, a vůbec postrádal celkovou honosnost svých předchůdců. (Viz. příloha č. 3.)

Každá expozice byla stejná, (viz. příloha č. 4.). Skládala se ze stolu obdélníkového tvaru omotaného zeleným krepovým papírem, bílého ubrusu a názvu firmy provedeného jednotným fontem a barvou. Místo pro obchodní jednání se skládalo z kruhového stolu a čtyř židlí, obvykle sdíleného dvěma firmami. Na stole byly samozřejmě vzorky exponátů a firemní prospekty, jež obsahovali pouze obecné informace, tedy charakteristiku firmy, adresu, a základní nabídku produktů. V poslední řadě reklamní letáky informující návštěvníky o nejbližší akci, které se bude firma účastnit.

Tato skutečnost byla dána zejména snahou vystavovatelů ušetřit, jelikož nemá cenu vyrábět složité a propracované expozice pro účast na jednodenní akci.

Z počátku se zdálo, že tato forma prezentace je, co se obecných pravidel prezentace firmy na veletrhu týče, zcela kontraproduktivní. Totožné expozice výrazně snižují možnost firmy se efektivně prezentovat v mnohých aspektech podpory prodeje.

Tato forma prezentace má své světlé i stinné stránky, jež jsem shrnul do následujících bodů:

12.1 Pozitiva

1. Vinex je, alespoň v lichých letech, veletrhem značně odborným. Tedy postaveným zejména na kvalitě poskytovaných produktů a služeb, v tomto případě alkoholických nápojů. Většina návštěvníků je tedy z řad odborníků, a ti nejdou na veletrh obdivovat rozmanitost expozic, jak tomu může být u veletrhů jiného zaměření, ale sledují čistě kvalitu obsahu lahve, která je neměnná a jedinečná, ať je vystavována kdekoliv.

Tato forma veletrhu tedy jen podtrhuje jeho odborné zaměření a zbytečně neodvádí pozornost návštěvníka jinam.

2. Firmy jsou si na veletrhu „rovny“ a jejich úspěch či neúspěch stojí jen na kvalitě nabízených produktů, nikoliv na kapitálu, který do propagace investují. To samozřejmě zvyhodňuje firmy menší a střední, které tak nejsou tolik zastíněny lídry trhu.

12.2 Negativa

1. Další výhodou, či nevýhodou, záleží na úhlu pohledu, je snížená možnost načerpání informací o konkurenci, s níž na veletrh přichází velké procento vystavovatelů. Postavení firmy na trhu a její ambice na veletrhu, se dají do jisté míry odhadnout z její expozice (typ, umístění, množství personálu apod.), což nebylo na letošním Vinexu možné. Tato skutečnost opět nahrává malým a středním firmám, které jsou postaveny rovnocenně lídrům trhu, na druhou stranu nebyl tento veletrh nakloněn firmám, které se chtěli více zviditelnit, popř. proniknout na nové trhy.
2. Malá účast laické veřejnosti na letošním ročníku dala jasně najevo, že veletrh je primárně určen pro lidi z oboru, a ne pro ty, kteří se chtějí zadarmo napít, potažmo opít (i tací se na letošním fóru našli).

Nacházeli se zde ale i firmy (firma), které měli o návštěvníky z řad širší veřejnosti zájem, a jejich cíle tak nebyly zcela naplněny. Viz. níže.

13 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

Jako další nástroj pro analýzu efektivnosti veletržní prezentace jsem použil dotazník, zaměřený na spokojenost vystavovatele s veletrhem (fórem). Předložil jsem ho dvěma předem vybraným firmám, lídrovi trhu firmě Vinium a.s. a střední firmě Moravino s.r.o.

Dotazník měl celkem osm otázek, zaměřených především na hlavní cíl účasti a jeho splnění, dále celkovou spokojenost s veletrhem a účast na dalším ročníku.

Dotazník viz. příloha č. 5.

13.1 Firma Vinium a.s.

1. Jedná se o firmu výrobně-obchodní.
2. Hlavní cíl firmy na veletrhu – prezentace firmy
 - budování image firmy
 - upevnění obchodních kontaktů
3. Dosáhli jste svého cíle? – rozhodně ano
4. Jak jste byli na veletrhu spokojeni?
 - a. S obchodními jednáními – spíše spokojen
 - b. Se zájmem o Vaše produkty – velmi spokojen
 - c. S odbornou úrovní veletrhu – velmi spokojen
5. Jste spokojeni se sloučením Vinex&Horeca Forum? – spíše ano
6. Hodláte se zúčastnit příštího ročníku? – rozhodně ano

Pro lídra trhu je účast na této akci jakousi povinností. V rámci budování silné pozice značky na trhu se nemůže spoléhat jen na menší výstavní akce, ale musí dávat pravidelně najevo svoji stabilitu, budovat si zázemí pro další rozvoj, být vždy o krok před konkurencí. To byl také hlavní důvod účasti firmy na tomto ročníku, společně s budováním vztahů se stálými odběrateli.

Vinex&Horeca Forum bylo tedy pro firmu Vinium a.s. optimální akcí, která splnila jejich cíle, jelikož sem nepřijela s primárním cílem uzavírání kontaktů.

13.2 Firma Moravíno s.r.o.

1. Jedná se o firmu výrobně-obchodní
2. Hlavní cíl firmy na veletrhu – prezentace firmy
 - budování image firmy
 - navazování obchodních kontaktů
 - uzavření obchodu
3. Dosáhli jste svého cíle? – spíše ne
4. Jak jste byli na veletrhu spokojeni?
 - a. S obchodními jednáními – spíše nespokojen
 - b. Se zájmem o Vaše produkty – spíše spokojen
 - c. S odbornou úrovní veletrhu – velmi spokojen
5. Pokud jste byli s něčím nespokojeni, s čím konkrétně?

Odpověď: Malá účast návštěvníků z řad laické veřejnosti.
6. Jste spokojeni se sloučením Vinex&Horeca Forum? – spíše ano
7. Hodláte se zúčastnit příštího ročníku? – neví, nelze říci

Firma Moravíno s.r.o. se účastnila akce mimo jiné kvůli navazování obchodních kontaktů a uzavření obchodu. Tento cíl nebyl splněn z důvodu malé koncentrace obchodníků z řad návštěvníků naladěných pro uzavírání kontraktů. Většina z nich sem přijela spíše s cílem utužovat kontakty, udělat si přehled o trhu a o novinkách v oboru. Byť bylo prostředí fóra pro uzavírání zakázek do jisté míry optimální, firma se nedokázala dostatečně prosadit.

Možná i díky absenci originálních expozičních, které by tomuto záměru mohly, pokud by s nimi bylo zacházeno správně, pomoci.

I přes dílčí neúspěch v naplnění cílů nebyla účast zbytečná, prostor pro prezentaci firmy a budování image byl dle mého názoru dostačující, jak dokazují výsledky z dotazníku firmy Vinium a.s..

Firmě dále chyběla účast většího počtu návštěvníků z řad laické veřejnosti, jejichž přítomnost by mohla pomoci k upevnění značky v myslích spotřebitelů. Troufám si tvrdit, že již v předstihu bylo možné, po rychlé analýze akcí z minulých let odhadnout, že bude fórum spíše záležitostí odbornou. Pro účel cílení na širší veřejnost mnohem více vyhovuje veletrh Salima pořádaný v sudých letech, jak ukazuje analýza závěrečných zpráv.

14 CELKOVÝ DOJEM Z VELETRHU

Jelikož bydlím celý svůj dosavadní život v Brně, měl jsem celou řadu možností zúčastnit se zdejších veletržních akcí. Poprvé jsem byl na veletrhu Salima ve dvanácti letech, a od té doby mne veletrhy fascinovaly, což byl také důvod pro volbu tématu mé bakalářské práce.

Letošního ročníku Vinexu jsem se účastnil osobně. Byť se jednalo o jednodenní fórum, a tím pádem by se dalo namítat, že se nejedná a skutečný veletrh, což je pravda, jeho význam pro marketing firem tím v žádném případě neupadá. Chtěl bych tímto shrnout celkový dojem z akce, která vybočovala ze zaběhlých kolejí, a vystihnout její pozitiva, negativa a nastínit možný směr, kterým se bude Vinex v příštích letech ubírat.

Vinex&Horeca Forum se konalo v pavilonu A (resp. A2), tedy v nejstarším a dle mého názoru i nejprestižnějším pavilonu na brněnském výstavišti. Konají se zde například zahajovací ceremonie a rauty všech významnějších veletrhů, kterých se obvykle účastní V.I.P. z řad politiků, firemních činitelů apod. Pavilon je rozdělen na 2 výstavní haly s galeriemi, a rotundu s amfiteátre. Nosná konstrukce budovy je železobetonová, plášť tvoří kombinace skla a ocelových profilů. Právě zaoblená prosklená střecha umožňuje kvalitní přírodní osvětlení výstavních prostor a zaoblené nosníky dodávají celému interiéru punc kostela či katedrály. Srovnatelnou atmosféru má dále jen pavilon Z. Místo pro konání fóra, na kterém se pije víno, a konzumují chutné pokrmy, tedy nemohlo být vybráno lépe.

Na fóru jako takovém panovala velmi uvolněná a příjemná atmosféra, jak by se také dalo od akce, kde víno teče proudem očekávat. V porovnání s klasickým několikadenním veletrhem, kde panuje přece jen určitý shon, ze všech stran Vás oslovují jak expozice, tak jejich obsluha, popř. volně se pohybující hostesky, akce působila velmi odlišně. Toto prostředí bylo, jak jsem zmiňoval výše, velmi pozitivně nakloněno prezentacím firem, budování image a posilování vztahů se zákazníky. Naopak nebylo optimální pro uzavírání a domlouvání smluv, na což neměl snad nikdo z přítomných návštěvníků chuť. Vybraní jedinci by toho v pokročilejším stadiu fóra ani nebyli schopni. Stavba náročných expozic by v tomto případě byla zbytečná, akce by se musela konat v jiném pavilonu, poněvadž vystavující firmy měli místa tak akorát, a to zabíraly každá jeden až dva stoly. Atmosféra by tak vzala jistě za své. Ke konci působilo fórum spíše jako setkání starých známých, kteří se shlukovali u jednotlivých stánků. Posléze se jednalo již čistě o zábavu, rozdělenou do skupin podle expozic. To vše pod jednou střechou.

Co se týče návštěvníků, ti byli z velké většiny na první pohled z řad zainteresovaných, tedy obchodníků s vínem, vinařů, osob působících ve stravovacích službách atd. Účast laické veřejnosti byla mizivá, nicméně větší než na jiných odborných veletrzích. To bylo dáno hlavně volnou nabídkou mnoha desítek druhů vín.

14.1 Výhled do budoucna

Je samozřejmě těžké odhadnout budoucí vývoj veletrhu, přesto se o to pokusím. Letošní ročník Vinexu nastínil alternativní směřování této akce v lichých letech. Hlavní význam bude mít nadále veletrh konaný v rámci sudých let, zaštitěný veletrhem Salima. Z letošního ročníku bylo znát, že se pořadatel snaží dát akci nový směr, postavený na mnohem klidnější atmosféře, levnější účasti, přesto však umožňující naplnění marketingových aktivit a cílů.

Nevýhodou byla samozřejmě novost akce, jejíž realizace mohla některé vystavovatele zaskočit. Taktéž neúčast většího počtu zahraničních firem, které se zde nacházely v menším počtu než bývá zvykem.

Řešení Vinexu každý druhý rok jako obchodního fóra je podle mého názoru funkční, dokáže v mnohých aspektech nahradit několikadenní veletrh, a záleží pouze na vystavovatelích, jestli jim takový způsob bude od začátku vyhovovat, jestli se mu v rámci úspory času a peněz časem přizpůsobí, a nebo jestli bude muset organizátor akce kvůli nezájmu ze strany vystavovatelů formu veletrhu změnit.

15 DOPORUČENÍ, VERIFIKACE HYPOTÉZ

15.1 Doporučení

Formulovat doporučení pro alternativní veletržní akci, jakou Vinex&Horeca Forum oproti minulosti bylo, nemá příliš smysl. Jelikož se jednalo o ve své podstatě první, a možná také poslední ročník, není možné poukazovat na chyby, protože není s čím srovnávat.

Co se týče vystavovatelů, prostor pro zlepšení zde určitě je. Pokud se bude Vinex formovat směrem naznačeným v tomto roce, je na každém účastníkovi trhu vybrat si, jaká forma (ročník) mu více vyhovuje.

Pokud se firma dlouhodobě snaží budovat image, bylo by dobré účastnit se Vinexu každý rok. Pokud jí ovšem jde o navázání nových kontaktů a především o uzavření obchodu, může liché ročníky vypustit a ušetřené peníze investovat jinak, např. do větší expozice v dalším roce.

15.2 Verifikace hypotéz

1. Veletržní a výstavní průmysl v České republice dosáhl své maximální kapacity a v následujících letech bude stagnovat.

Jak jsem poznamenal v teoretické části práce (viz. kapitola 2.5), a jak uvádí Dušan Pavlů ve své knize Výstavy a veletrhy, český veletržní a výstavní trh bude v následujících letech oscilovat v celkových hodnotách kolem 3 milionů návštěvníků a 31 000 vystavovatelů.

Vinex tento rok hypotézu částečně potvrdil. Jeho pokus dát akci jinou podobu měl za následek snížení počtu vystavovatelů proti roku 2009. Pro celkové potvrzení či vyvrácení hypotézy by bylo třeba počkat, jestli se na příštím ročníku veletrhu Salima počet vystavovatelů a návštěvníků rapidně sníží, nebo zvýší.

2. Veletrh je nenahraditelným propagačním prostředkem, jehož přední výhoda spočívá v prezentaci hmatatelného exponátu a okamžité zpětné vazby.

Tato hypotéza, co se týče veletrhů specializovaných zejména na potraviny, nebude vyvrácena zřejmě nikdy. Jídlo a pití jednoduše nejde rozesílat po internetu ani poštou. Nicméně bych rád poukázal na vynález, jehož současné používání je omezeno na malou skupinu nadšenců, podobně jako byl ve svých počátcích internet. Jedná se o 3D tiskárnu, přístroj který je schopen vytisknout 3D objekt na základě podkladu umístěném např. na internetu.

Po širokém zavedení by měl možnost částečně nahradit určité typy výstav a veletrhů, kdy by si ten samý exponát jako na veletrhu či výstavě mohl každý vytisknout doma.

3. Odborné veletrhy se těší větší pozornosti a důležitosti než veletrhy prodejní, a budou tvořit stále větší část z celkového počtu veletrhů a výstav na českém trhu.

Veletrhy jsou dnes hlavně místem pro prezentaci a výměnu informací, než místem prodeje, jak vyplývá např. z výsledků dotazníků v kapitole 13., tak ze závěrečných zpráv analyzovaných v kapitole 10. Pokud se podíváme např. na program letošních veletrhů na brněnském výstavišti, odborné veletrhy mají jasnou převahu nad těmi prodejními.

To jestli bude jejich počet nadále růst, je pravděpodobné, nicméně za pomoci dat uvedených v této práci ne zcela prokazatelné. Hypotéza se tedy potvrdila jen z části.

4. Veletrh VINEX je vhodný pro budování firemní image, upevňování kontaktů se stálými zákazníky, získávání nových kontaktů, uzavírání předběžných dohod a tvorby kontraktů

Pokud budu vycházet z dat získaných na letošním ročníku, hypotéza nelze zcela potvrdit. Vinex byl místem pro upevňování a získávání kontaktů, jak naznačuje výsledek dotazníkového šetření, tak celkové pojetí akce. Optimálním místem pro uzavírání kontraktů fórum nebylo.

ZÁVĚR

Význam brněnského výstaviště je nepopiratelný, a to nejen pro marketing firem, které se na něm v celé řadě veletrhů prezentují, ale zejména pro chod města tak, jak ho můžeme v současné době pozorovat. Na zdejší veletrhy je navázána celá řada sekundárních služeb, ať se jedná o ubytovací, stravovací či dopravní, které živí tisíce lidí, jenž na výstavišti možná nikdy ani nebyly.

Dalším jeho velkým přínosem je propagace města, regionu, státu a s jistou nadsázkou by se dalo říci, že i střední Evropy na celé řadě mezinárodních veletrhů, které jsou zde každoročně pořádány. Stejně jako částka, kterou, jako dobře prosperující firma přispívá do státního rozpočtu.

Vzhledem k široké nabídce specializovaných, oborových, prodejních, vzdělávacích a dalších veletrhů, působí jako místo pro zábavu, vzdělání, ale především pro výměnu informací, zkušeností, názorů a prezentaci trendů, ze kterých mohou přítomné subjekty čerpat a zlepšit tak své postavení na trhu či v běžném životě. Je třeba mít ale na mysli, že výstavní areál či veletrh je ve své podstatě pouze prostředek. K tomu aby z něj mohl mít někdo užitek, se s ním musí umět pracovat. V opačném případě je účast na něm stejně zbytečná, jako sedět v prázdném letadle, které stojí na zemi a čekat, že s Vámi odletí právě tam, kam si přejete. Tuto skutečnost si k mému překvapení mnoho firem, se kterými jsem se v rámci tvorby této práce setkal, neuvědomuje. Což mne naplňuje jednat rozpaky, na druhou stranu je zde velký prostor pro rozvoj teoretických znalostí, kterých jsem, troufnu si říci, díky této práci nabyl, a hlavně potenciál pro jejich následné využití v praxi.

Cílem této práce bylo v první řadě popsat význam regionálního výstaviště pro marketing firem a jeho vztah k marketingovým komunikacím obecně. Doufám, že se mi tento plán povedlo alespoň z části splnit, a pokud ne, nejde o život.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy*. 1. vydání. Praha : Proffesional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.
- [3] SVOBODA, Václav, et al. *Vystavujeme na veletrhu*. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka ; HRUBALOVÁ, Monika ; GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy : Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

Internet:

- [2] *BVV Veletrhy Brno* [online]. 2001 - 2011 [cit. 2011-05-06]. Základní informace. Dostupné z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/b-bvv.nsf/WWWAllPDocsID/PKAY-7SWHYG?OpenDocument>>.
- [2] *SOVA ČR : Společenstvo organizátorů výstavních a veletržních akcí* [online]. 2004. 2004 [cit. 2011-05-7]. Profil. Dostupné z WWW: <<http://www.czechfairs.cz/home.asp?idk=90>>.
- [3] Virtuální veletrhy: Z hrozby se stali pomocníci. *Strategie* [online]. 9.11.2007, č.3, [cit. 2011-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/virtualni-veletrhy-z-hrozby-se-stali-pomocnici>>.

- [4] *Vína z Moravy, Vína z Čech* [online]. 2005-2009 [cit. 2011-05-07]. Vinium a.s. Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/k2-3-114-vinium-a-s-cz.html>>.

Firemní dokumenty:

- [3] *BVV Veletrhy Brno* [online]. 2001 - 2011. *Závěrečná zpráva VINEX 2009-2011*. Dostupné z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-gh.nsf/WWWAllPDocsID/IEXP-7T4C79?OpenDocument&NAV=1>>.
- [2] GANDALOVIČ, Ivo, et al. *Jak být úspěšný na veletrhu : Manuál pro přípravu a realizaci*. První vydání. Bludov : Výstavy Ostrava-realizace, 1999. 75 s.
- [3] Společenstvo organizátorů výstavních a veletržních akcí, Praha 9, *Analýza za rok 2009, 2010*, 7 s.

Práce jiných studentů:

- [4] TYLEČEK, Dan. *Regionální výstaviště Černá louka a jeho vývoj ve vztahu se způsoby prezentace vystavovatelů*. Zlín, 2011. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

- I. Podíl auditovaných a neauditovaných akcí na celkovém počtu akcí 1999-2009
- II. Souhrnné údaje za Českou republiku 2009-2002
- III. Vývoj trhu v ČR 2003 – 2009
- IV. Vývoj plochy 2006 – 2007
- V. Vývoj návštěvnosti 2006 – 2009
- VI. Vývoj počtu vystavovatelů 2006 – 2009
- VII. Průměrné plochy akcí v letech 2006 – 2009 v m²
- VIII. Velikostní struktura veletrhů a výstav v ČR v %
- IX. Organizátoři a počty mezinárodních akcí 2006 - 2009
- X. Hlavní cíl vystavovatelů v roce 2003
- XI. Veřejnost determinující identitu

SEZNAM PŘÍLOH

- I. PLAKÁT VÝSTAVY SOUDOBÉ KULTURY
V ČESKOSLOVENSKU 1928
- II. PLÁN BRNĚNSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ
- III. FOTO VINEX 2010
- IV. FOTO VINEX 2011
- V. DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: PLAKÁT VÝSTAVY SOUDOBÉ KULTURY V ČESKOSLOVENSKU 1928



PŘÍLOHA P II: PLÁN BRNĚNSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ



PŘÍLOHA P III: FOTO VINEX 2010



PŘÍLOHA P IV: FOTO VINEX 2011



PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

(O STRANU NÍŽE)

6. Dosáhli jste ho?

<i>rozhodně</i>	<i>spíše</i>	<i>rozhodně</i>	<i>spíše</i>	<i>neví</i>
	<i>ano</i>		<i>ne</i>	<i>nelze říci</i>
1	2	3	4	5

7. Jste spokojeni se sloučením VINEX&HORECA FORUM?

<i>rozhodně</i>	<i>spíše</i>	<i>rozhodně</i>	<i>spíše</i>	<i>neví</i>
	<i>ano</i>		<i>ne</i>	<i>nelze říci</i>
1	2	3	4	5

8. Hodláte se zúčastnit příštího ročníku?

<i>rozhodně</i>	<i>spíše</i>	<i>rozhodně</i>	<i>spíše</i>	<i>neví</i>
	<i>ano</i>		<i>ne</i>	<i>nelze říci</i>
1	2	3	4	5

